

Eeva-Marju Härkisuo

ASIAKKUUDENHALLINTAOHJELMAN MÄÄRITYS JA VALINTA
SUOMEN TIETOLIIKENNE OY:N TARPEISIIN

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Järjestelmäpalvelut
2011

ASIAKKUUDENHALLINTAOHJELMAN MÄÄRITYS JA VALINTA SUOMEN TIETOLIIKENNE OY:N TARPEISIIN

Härkisuo, Eeva-Marju
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Marraskuu 2011
Ohjaaja: Nuutinen, Petri
Sivumäärä: 36
Liitteitä: 0

Asiasanat: Asiakkuudenhallinta, asiakastiedot, määrittely

Opinnäytetyön aiheena oli määrittää ja valita Suomen Tietoliikenne Oy:n tarpeisiin sopiva asiakkuudenhallintaohjelma. Työn osina olivat kartoittaa Suomen Tietoliikenne Oy:n tarpeet sekä tutkia millainen ohjelmatarjonta markkinoilla oli. Näiden kahden osioiden perusteella valitsin ehdotuksen, joka mielestäni parhaiten soveltui Suomen Tietoliikenne Oy:n tarpeisiin. Yrityksen asiakaskanta oli jo sellaisissa mittoissa, että yritys tarvitsi ohjelman, jonka avulla se saisi asiakkuutensa hallintaan.

Aluksi tarkastelin työssäni yleisiä asioita asiakkuudenhallintaohjelmista sekä tarkastelin asiakkuuksien ja asiakkaiden merkitystä yritykselle. Seuraavana tarkasteltavana kohtana oli yrityksen kuvaus, tilanne sekä kartoitus yrityksen tarpeista. Tämän pohjalta vertailin kahdeksaa eri ohjelmaa, joista valitsin mielestäni parhaan mahdollisen ohjelman yrityksen tarpeisiin. Lopuksi tarkastelin valitsemani ohjelman tuomia hyötyjä yritykselle.

Työssäni tutustuin itsenäisesti eri ohjelmiin sekä sain myös joissain tapauksissa ohjelmaa myyvältä yritykseltä etä-demo-ohjauksen. Tein yrityksen työntekijöiden toiveiden perusteella taulukon, jonka avulla vertailin eri ohjelmavaihtoehtoja. Ohjelman valinta perustui yrityksen työntekijöiden toiveisiin, sekä omiin kokemuksiini ohjelmien käytöstä. Ohjelmat valittiin työhön ominaisuuksiensa perusteella. Valintaehdotus perustui yrityksen työntekijöiden toiveiden perusteella tehtyyn määritelmään, sekä tilanteeseen markkinoilla. Vertailu osoitautui tiukaksi Super Office CRM:n ja Severan välillä. Lopulta valintaehdotukseksi muodostui Severa.

DEFINING AND SELECTION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMET SOFTWARE FOR SUOMEN TIETOLIIKENNE OY'S REQUIREMENTS

Härkisuo, Eeva-Marju

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Information Systems

November 2011

Supervisor: Nuutinen, Petri

Number of pages: 36

Appendices: 0

Keywords: Customer relationship management, customer data, definition

The purpose of this thesis was to define and choose a customer relationship management software which suited Suomen Tietoliikenne Oy's requirements. Partial tasks in this thesis was to chart out the demands of Suomen Tietoliikenne Oy and examine the various types of softwares on market. Based on these two partial tasks I chose the software which suited the requirements of Suomen Tietoliikenne Oy's the best. The company's customers base was so big that the company was already in need of a software by which the company was able to get control of their customer data. First in my thesis, I considered general issues relating to customer relationship management softwares and the signigance of customers, and customer relations, for the company. Second issue reflected on was the company's description, situation and charting out the company's requirements. Basis to this I compared eight different software, of which I chose the best possible software for the company requirements. In the end, I summarized what benefits the chosen software would bring to the company.

In my thesis I independently familiarized myself with different software and and also, in some cases, I did get distance demo guide from software selling company. I made a chart based on the company's workers hopes and used it to compare different softwares. Choice of software was based on the company's workers hopes and my own experience using the different software packages. I chose the software packages for my thesis based on their qualitys. Choice recommendation basis to the chart out which I made of the company's workers hopes and what kind of situation is in market. In the end, choosing between Super Office CRM and Severa was hard. My final choice was to recommend Severa.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YLEISTÄ CRM:STÄ.....	5
2.1	Asiakkuuksien ja asiakaspalvelun merkitys yritykselle.....	8
2.2	Suomen Tietoliikenne Oy määrittelee asiakkaansa	10
2.3	CRM-ohjelman hyöty yritykselle	10
3	YRITYKSEN TAUSTAA.....	11
3.1	Yrityksen tilanne.....	12
3.2	Yrityksen tarpeiden kartoitus.....	12
4	OHJELMATARJONTA	15
4.1	Valintakriteereitä	15
4.2	Eri ratkaisuiden vertailua	18
4.2.1	Sofokus: iManager ja Wiila.....	19
4.2.2	Anvia IT: Microsoft Dynamics CRM.....	21
4.2.3	Lundalogik: Kontakt.....	23
4.2.4	Webcrm	24
4.2.5	Hakosalo Oy: Yrinet3	26
4.2.6	Super Office CRM.....	27
4.2.7	Severa	29
5	LOPPUPÄÄTELMÄT	30
5.1	Valinnasta	31
5.2	Valintaehdotus	33
5.2	Konkreettiset hyödyt yritykselle.....	34
5.2	Loppusanat.....	34
	LÄHTEET.....	36

1 JOHDANTO

Yritykset olivat aluksi tuotelähtöisiä, kun markkinoilla ei ollut montaa yritystä myymässä samaa tuotetta. Yritykset tekivät tuotteet ja myivät niitä asiakkaille miettimättä asiakkaiden näkökulmaa sen enempää. Nykyaikana markkinoilla on paljon erilaisia tuotteita ja palveluita tarjolla. Yrityksiäkin on paljon ja useimmat voivat tarjota samanlaisia palveluita sekä tuotteita. Asiakkaalla on siis nykyään paljon valinnanvaraa, joten yritykset joutuvat nyt miettimään toimintaansa yhä enemmän asiakkaiden kannalta. Pelkästään tuotteilla tai palveluilla yritykset eivät saa houkuteltua asiakkaita luokseen, vaan tarvitaan jotain vielä enemmän. Yhä useammat yritykset panostavat asiakaspalvelun laatuun ja tarvitsevat sen kehittämiseen erilaisia työkaluja.

Yrityksen laajentuessa ja saadessa lisää asiakkaita, asiakaskannan päivitys ja ylläpito taulukoiden avulla hankaloituu. Yritys tarvitsee paljon erilaista tietoa asiakkaistaan, että se voi kehittää asiakaspalvelunsa laatua. Mitä enemmän yritys saa asiakkaita ja mitä tarkempia tietoja yritys niistä kerää, sitä vaativampaa tietojen hallinta pelkän taulukon avulla on. Lisäksi tietojen etsimisessä kestää liian paljon aikaa sekä vie yrityksen työntekijöiden kallista aikaa. Tämän ajan työntekijät voisivat käyttää paremmin omien töidensä tekemiseen. Oikean työkalun avulla yritys kykenee tehostamaan toimintaansa ja työntekijöiden aika keskittyy niihin toimintoihin, mistä heille maksetaan.

Tekniikka on kehittynyt paljon tällä vuosituhanella. Asiakkuudenhallintaa varten on tarjolla runsaasti erilaisia ohjelmia, joista yritys voi valita sopivan omiin tarpeisiinsa. Internetissä on tarjolla paljon ohjelmia, joita pääsee käyttämään ilman monta päivää kestävästä asennusta yrityksen toimitiloissa. Yritys saa käyttäjätunnukset ja salasانات työntekijöilleen, joilla pääsevät kirjautumaan ohjelmaan ohjelman omilta sivuilta. Tämä tukee myös työntekijöiden liikkuvaa työtä sekä yrityksiä, joilla on toimipisteitä eri paikkakunnilla, sillä ohjelmaan voidaan kirjautua mistä tahansa.

2 YLEISTÄ CRM:STÄ

CRM eli Customer relationship management on termi, jolla ei Suomessa ole vielä yhtä vakiintunutta käännöstapaa. Muutamia suomennoksia ovat asiakashallinta, asiakassuhteen johtaminen, asiakkuuksien johtaminen ja asiakaspalvelu. Itse käytän asiakkuudenhallintaa. CRM itsessään on moniulotteinen termi. Se voi olla toimintatapojen ja tietojärjestelmien käsite, joilla hallitaan järjestelmällisesti yrityksen asiakkuuksia. Se voi myös olla asiakaskohtaamisten hallinnan prosessi. (Oksanen 2010, 21-22)

Asiakkuudenhallinnasta puhuttaessa tarkoitetaan usein erilaisia tietoteknisiä sovelluksia, joilla seurataan asiakkaan käyttäytymistä ja ennustetaan tulevaa ostokäyttäytymistä asiakastietokantojen perusteella. Esimerkkinä isompina ohjelmistotaloina voidaan mainita mm. SAP, Cyber, Oracle, IBM, jne. CRM-järjestelmä on työkalu yrityksille, jonka avulla voidaan kehittää asiakkuudenhallintaa sekä luoda kanta-asiakasohjelmia. Perus-CRM:llä hallitaan myyntiä, asiakaspalvelua sekä sillä pyritään myös tehostamaan toimintaa ja pienentämään kustannuksia. CRM:stä voi myös löytyä analyttinen puoli, jonka avulla voidaan asiakastietojen pohjalta analysoida asiakkuuksia. Analyysien perusteella yritys voi tehdä päätöksiä, mihin asiakkaisiin tai asiakasryhmiin kannattaa panostaa. Tämä kuitenkin vaatii mittavia tietovarastoja ja niiden tehokasta käsittelyä. (Lehtinen 2004, 232-233)

Asiakaskantojen hallinnassa on ollut keskeistä kehittynyt tietotekniikka, sillä suurimmat panostukset asiakkuusajattelun käytäntöön on tehty juuri tietotekniikkaan. Monissa CRM-ohjelmien hankinnan tapauksissa on käynyt niin, että investointien tuotto on ollut huono. CRM-ohjelma hankkeissa yleensä käännekohta parempaan saavutetaan noin kahden vuoden kuluessa projektin aloittamisesta. Kustannukset ovat sen jälkeen kasvaneet edelleen hieman, mutta hyödyt ovat kasvaneet merkittävästi nopeammin. Edellytyksenä CRM-ohjelman hankinnan onnistumiselle on, että se otetaan osaksi johtamista, eikä sitä nähdä liian kapeasti pelkkänä IT-sovelluksena. Tämän vuoksi hankinnalla pitää olla johdon täysi tuki sekä ohjelmiston käyttöönotto tulee hoitaa huolella. (Lehtinen 2004, 18-20)

Vuonna 1980–1990 CRM-aaltona oli asiakaspalvelun automatisointi, jolloin saavutettiin säästöjä call-centereiden eli puhelinkeskusten avulla ja järjestelmä oli toteutet-

tu teleteknisin ratkaisuin. Seuraavana viitenä vuotena alkoi asiakassuhteiden tallentaminen. Suurena saavutuksena oli asiakkaan tunteminen ja keskitetyt tiedonhallintaratkaisut. Vuoden 1995 jälkeen alkoi arvon tuottaminen asiakkaalle, jolloin asiakkaan arvoa parannettiin asiakastuntemisen avulla. Tämän myötä syntyi erilaisia kanta-asiakasohjelmia. Asiakkuuslähtöisen johtamisen kehittyminen alkoi 2000-luvun alussa, jolloin organisaatioiden kulttuurit muuttuivat asiakkuuslähtöiseksi. Toimintoja kehitettiin asiakkuusnäkökulman avulla. Viimeisin alkava aalto on ollut asiakkuuslähtöisen organisaation rakenteen ja prosessien kehittäminen. Organisaatiosta on tullut tehokas asiakkaan arvoa kehittävä, joka kehittää erilaisia asiakkaiden osallistumismalleja.

Taulukko 1. CRM-ajattelun kehittyminen. (Lehtinen 2004, 20)

CRM-vaihe/aalto	Saavutukset	Huomioita
1980-1990 Asiakaspalvelun automatisointi	Säästöt call-centereiden avulla	Toteutettu teleteknisin ratkaisuin
1990-1995 Asiakassuhdetiedon tallentaminen	Asiakkaan tunteminen	Keskitettyjä tiedonhallintaratkaisuja
1995- Arvon tuottaminen asiakkaalle	Asiakkaan arvon parantaminen asiakastuntemisen avulla	Käytännössä on syntynyt erilaisia kanta-asiakasohjelmia
2000- Asiakkuuslähtöisen johtamisen kehittyminen	Organisaation kulttuurin muuttaminen asiakkuuslähtöiseksi	Asiakkuusnäkökulman avulla toimintojen kehittäminen
2005- Asiakkuuslähtöisen organisaation rakenteen ja prosessien kehittäminen	Tehokas asiakkaan arvoa kehittävä organisaatio, jossa asiakas on subjekti	Erilaisten asiakkaan osallistumismallien kehittäminen: kumppanuus-organisaatio

Jotta yritys onnistuisi asiakkuudenhallintaohjelman hankinnassa sekä käyttöönotossa, pitäisi osata välttää muutamia sudenkuoppia. Ensinnäkin yrityksen kulttuurin pitäisi olla asiakassuuntautunut eikä järjestelmiä ole rakennettu vanhan tuotelähtöisen orga-

nisaation pohjalta. Eli yrityksen pitäisi ymmärtää asiakkaita ja asiakkuuksia, eikä ajatella tuotelähtöisesti. Pelkän asiakkuudenhallintaohjelman ostamisella yritys ei voi kuvitella asiakkuuksiensa hoidon olevan kunnossa. Ohjelmaa pitää myös käyttää ja sisällyttää yrityksen toimintaan. Yrityksen pitää myös tarkkailla asiakkuustiedon laatua sekä määrää. Minkälaista tietoa tietokantaan tallennetaan sekä kuinka paljon. (Lehtinen 2004, 231)

2.1 Asiakkuuksien ja asiakaspalvelun merkitys yritykselle

Yleensä asiakkuuden arvoa tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Eli mikä on asiakkuuden arvo tällä hetkellä ja mikä on sen potentiaalinen arvo tulevaisuudessa. Tämän perusteella yritys voi luokitella asiakkuudet erilaisiin arvokategorioihin kriteerien avulla. Asiakkuuksia voidaan tarkastella asiakkaan arvon näkökulmasta ja asiakkaan lujuuden näkökulmasta. Eli kuinka paljon asiakas tuo rahaa yritykselle ja kuinka luja asiakassuhde on. Asiakkuuden arvoa voidaan määritellä kahdella tavalla. Toisessa mittareina toimivat yrityksen dokumentit, kirjanpito ja muut asiakkuuksiin liittyvät dokumentaatiot. Toisessa tavassa arvo pohjautuu yrityksen avainhenkilön, kuten asiakkuuspäällikön, arvioihin vaikeasti dokumentoitavista tiedoista. (Lehtinen 2004, 123-124)

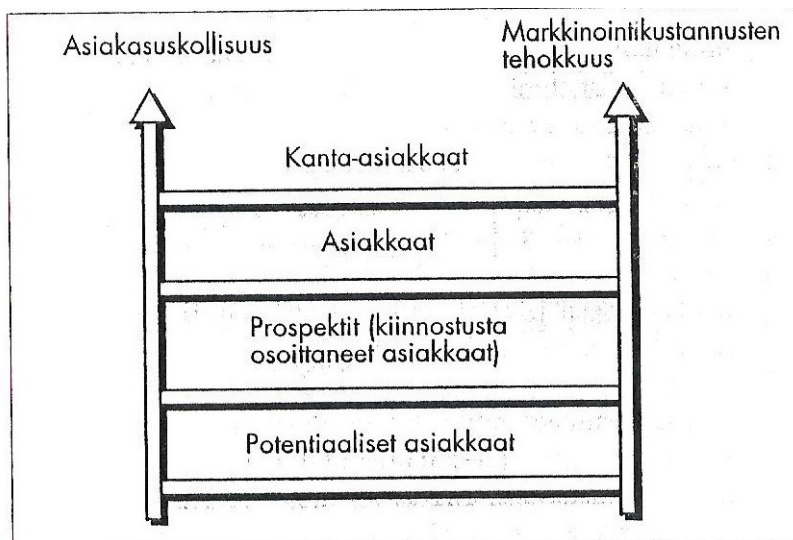
Kun asiakas kokee saavansa hyvää, nopeaa ja tehokasta palvelua, niin hän tulee mielellään uudestaan käymään. Nykyaikana on vaikeaa erottua tuotteilla kilpailijoista, joten on panostettava palvelun laatuun. Siitä on tullut merkittävä kilpailukeino ja sillä yritys voi erottua edukseen kilpailijoistaan. Palvelun laatua kannattaa katsoa asiakkaiden silmin, sillä yrityksellä ja asiakkaalla voi olla erilaiset näkemykset hyvästä palvelusta. Asiakkaiden joukossa myös voi hyvä palvelu merkitä erilaisia asioita. Esimerkiksi toiset asiakkaat haluavat saada henkilökohtaista palvelua ja toiset taas haluavat hoitaa tilauksensa puhelimitse tai internetin välityksellä. (Ylikoski 1999, 117)

Kun yritys menettää asiakkaansa, niin yritys voi menettää paljon. Varsinkin jos kyseessä on hyvä asiakas, niin yritys menettää paljon rahaa, mitä olisi voinut saada, jos asiakas olisi pysynyt. Pettynyt asiakas kertoo halukkaammin tarinansa, kuin tyyty-

väinen. Kielteiset tarinat leviävät ja tahraavat yrityksen imagoa. Uuden asiakkaan hankkiminen on kallista. Se vie aikaa, sekä yrityksen tahriintunut imago tekee siitä vielä vaikeampaa. Siksi on helpompaa ja edullisempaa että yritys panostaa asiakkuuksien ylläpitämiseen sekä niiden lujuuden vahvistamiseen. Mitä lujempi suhde yrityksellä on asiakkaaseen, sitä epätodennäköisemmin asiakas vaihtaa toimittajaa. Lisäksi asiakkaat, jotka ovat lujasti sitoutuneet, ostavat enemmän ja paremmalla hinnalla. (Lehtinen 2004, 25-26)

Yrityksen pitää löytää itselleen kilpailuetu menestyäkseen. Eli se millä yritys eroaa kilpailijoistaan ja missä on kilpailijoitaan parempi. Kilpailuetu saavutetaan, kun yritys luo jotain uutta. Yrityksen myymillä tuotteilla tai palveluilla on vaikea saavuttaa kilpailuetua, sillä kilpailijat voivat kopioida tuotteen tai palvelun. Kun taas asiakassuhteissa voidaan olla luovia ja kehittää kilpailuetuja. Hyvää asiakkuutta ei voida kopioida, joten kilpailuedun voi löytää siitä, miten voidaan luoda lujia ja kestäviä asiakassuhteita. (Lehtinen 2004, 31-32)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet vaikuttavat merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. Asiakkaasta tulee siinä vaiheessa kannattava asiakas, kun asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Kun asiakas menetetään, niin yrityksen taloudelliset panostukset asiakkaan hankkimiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen valuvat hukkaan. Lisäksi yritys menettää tuotot, jotka asiakassuhteen jatkuminen olisi taannut. Asiakkaat voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Potentiaaliset eli mahdolliset asiakkaat, prospektit eli kiinnostusta osoittaneet asiakkaat, asiakkaat sekä kanta-asiakkaat. Markkinointiin käytettävä panostus kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta ja vie uskollisuustikapuu-mallissa potentiaaliset asiakkaat kohti kanta-asiakkuutta. Jokainen askelma uskollisuustikapuussa vaatii erilaisia panostuksia. Mitä korkeammalle mennään, sitä enemmän yrityksen pitää panostaa asiakkaaseen. Asiakkaat ovat osa suurempaa joukkoa, kanta-asiakkaat tiedetään nimeltä ja heistä on runsaasti tietoa asiakastietokannassa. (Ylikoski 1999, 180-181)



Lähde: Mukaellen Raphael (1989).

Kuva 1. Uskollisuustikapuut (Ylikoski 1999, 182)

2.2 Suomen Tietoliikenne Oy määrittelee asiakkaansa

Yrityksen työntekijöillä on erilaisia mielikuvia siitä millainen asiakas on yrityksen asiakas. Johtaja Lahtinen kokee, että ensisijaisesti heidän yrityksen asiakkaita ovat yritykset, joiden kanssa on sopimus sekä yritykset, jotka ovat joskus jotain heiltä ostaneet. Hän kokee myös sellaiset yritykset olevan asiakkaita, joihin ollaan oltu yhteydessä, mutta eivät vielä ole tilanneet mitään. Yrityksen toimialue on laaja, sillä Lahtinen pitää koko Suomea yrityksensä toimialueena. Myyntiassistentti Perttula-Aallon mielestä asiakkaita ovat yritykset, joiden kanssa on sopimus sekä yritykset, jotka ovat joskus jotain tilanneet.

Ratkaisumyyjä Saarimaa kutsuu asiakkaisiksi yrityksiä, joiden kanssa on sopimus, yrityksiä, jotka joskus on tilannut jotain sekä myös yritykset, joiden kanssa on oltu yhteydessä, mutta eivät ole ostaneet vielä mitään. Ratkaisumyyjä Taimi taas pitää varmoina asiakkaina yrityksiä, joiden kanssa on sopimus sekä he jotka joskus ovat jotain tilanneet. Hänen mielestään tulevia asiakkaita taas ovat yritykset, joihin on oltu yhteydessä sekä potentiaaliset yritykset, joihin ei vielä ole edes oltu yhteydessä. Yrityksen pääasiallisia asiakkaita ovat yritykset, joiden kanssa on sopimus sekä jotka ovat joskus jotain tilanneet. Yritys pitää myös niitä asiakkaita mahdollisina asiakkai-

na, joiden kanssa on oltu yhteydessä, mutta eivät ole mitään tilanneet sekä potentiaalliset yritykset, joihin ei ole vielä oltu yhteydessä.

2.3 CRM-ohjelman hyöty yritykselle

Yrityksellä on usein monta rautaa tulessa. Asiakassuhteita on useita ja uusia etsitään koko ajan lisää. Asiakastietojen päivittäminen Excel-taulukkoon alkaa nykyisin olla työlästä sekä haastavaa. Mitä enemmän tietoa taulukoihin merkitsee, sen haastavampaa on sen tulkitseminen ja tietojen etsiminen sieltä. Kansioihin tulostetut tiedot täyttävät toimiston hyllyt ja niistä tietojen etsimiseen kuluu liikaa aikaa. Papereiden tulostelu kuluttaa tulostimen värikasetteja sekä paperia, mistä seuraa yritykselle turhia kustannuksia. Varsinkin myyntityö yritykseltä yritykselle on liikkuvaa. Työntekijät menevät asiakasyritystensä luokse esittelemään ratkaisuja ja asennukset sekä ylläpito hoidetaan asiakkaan luona.

CRM-ohjelmaan voi kirjata paljon erilaista tietoa ja niiden tutkiminen sekä löytäminen helpottuvat paljon. Kun ohjelman käyttäminen onnistuu selaimessa, voivat myyjät ja asentajat käyttää ohjelmaa helposti muilta työasemilta ja laitteilta, kuin omalta ja näin synkronoinnin tarve vähenee. Asiakkaan tiedot sekä historia ovat helposti ja nopeasti löydettävissä, jolloin yritys pystyy palvelemaan asiakastaan tehokkaasti. Ohjelman tarkoitus on parantaa yrityksen asiakaspalvelun laatua sekä nopeuttaa työprosesseja. CRM-ohjelma auttaa muistamaan mitä esimerkiksi puoli vuotta sitten asiakkaan kanssa on sovittu. Mikäli uusi työntekijä on menossa tapaamaan vanhaa asiakasta, niin hän pystyy helposti tarkistamaan, millaisen esityksen edellinen työntekijä on pitänyt asiakkaalle. Näin asiakas saa uutta tietoa eikä joudu kuuntelemaan samaa esitystä uudelleen.

Asiakkuudenhallintaohjelma on työkalu tukemaan yrityksen toimintaa sekä auttamaan yritystä syventämään asiakassuhteitaan. Ohjelmaan tallennetaan tiedot asiakkuuksista, joilla voidaan järjestellä asiakkaat omiksi ryhmikseen. Tällä tavoin voidaan kohdentaa omanlaisensa markkinointi asiakasryhmille sekä kehittää mahdollisista asiakkuuksista kanta-asiakkaita. Raporttien ja analyysien avulla yritys pystyy arvioimaan asiakkuuksien kannattavuutta ja pystyy päättelmään, mihin asiakkuuksiin

ja asiakasryhmiin yrityksen kannattaa panostaa. Ohjelmalla voidaan myös tehostaa yrityksen myyntiä sekä pienentää yrityksen kustannuksia.

3 YRITYKSEN TAUSTAA

Suomen Tietoliikenne oy (STIL) on nuori porilainen yritys, joka tarjoaa monipuolisia ICT-ratkaisuja yritysten tarpeisiin. Yrityksessä on tällä hetkellä yhteensä kahdeksan työntekijää. Toimitusjohtajan ja johtajan lisäksi STILissä työskentelevät myyntiassistentti, järjestelmäasiantuntija, aluemyyntipäällikkö sekä kolme ratkaisumyyntihenkilöä. Päätoimipiste sijaitsee Porissa ja loput neljä pistettä sijaitsevat Tampereella, Oulussa, Seinäjoella ja Porvoossa. Kyseessä ei ole kovinkaan suuri yritys, mutta se on levittäytynyt laajalle.

3.1 Yrityksen tilanne

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä NetBaron-niminen laskutusohjelma. Ohjelman kaikista ominaisuuksista ei ole ollut yrityksellä tietoa, joten he eivät ole päässeet hyödyntämään ohjelman kaikkia toimintoja tehokkaasti. Myyntiassistentti kirjaa järjestelmään asiakastiedot ainakin osittain sekä viiveellä ja ne eivät ole kaikkien nähtävillä. Muuten asiakastiedot ovat tallennettuna sopimuksina kansioihin. Yrityksen sisäinen tietojen vaihto taas tapahtuu sähköpostin välityksellä, mikä vie aikaa ja resursseja. Asiakkaiden tiedot eivät ole helposti löydettävissä, vaan etsimiseen tuhlaantuu liikaa aikaa. Tämä vie myös asiakkaan kallista aikaa, eikä anna yrityksestä kovin hyvää kuvaa. Myyjät joutuvat soittamaan tai lähettämään sähköpostia myyntiassistentille, mikäli tarvitsevat toisen myyjän asiakkaan tietoja. Asiakkaat toivovat nopeaa ja tehokasta palvelua. Jokaisella työntekijällä on myös omassa Excel-tiedostossa omat asiakastietonsa. Tapaus, jossa toinen työntekijä joutuu paikkaamaan toista työntekijää, nousee ongelmaksi se, miten paikkaaja saa paikattavan työntekijän asiakastiedot haltuunsa. Ongelmaksi myös muodostuu se kun myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuneen kontaktoitumisen tiedot eivät tallennu mihinkään, kuten mitä myyjä ja asiakas ovat aiemmin keskustelleet ja mitä he ovat sopineet.

3.2 Yrityksen tarpeiden kartoitus

Tarpeita kartoittaessa selvisi, että ensisijaisesti yritys tarvitsee helpon ja yksinkertaisen CRM:n eli asiakkuudenhallintaohjelman. Halutaan saada ohjelma, johon tallennetaan asiakkaiden tietojen lisäksi myös historiatietoja asiakkaan tilaamista tuotteista sekä palveluista. Ohjelman tulisi myös ohjata myyjää kertomalla onko kyseessä uusi kontakti ja ilmoittamalla, jos pitää soittaa asiakkaalle. Toivottavina ominaisuuksina oli mahdollisuus jakaa kalenteritiedot sekä muodostaa kokouskutsuja, mahdollisuus syöttää eräänlaisia soittolistoja, joista tulisi myyjälle sitten muistutus, huollon huomiointi eli korjaajat voisivat merkitä, mitä ovat kyseisen asiakkaan laitteille milloinkin tehneet.

Ohjelmassa voisi olla tarjouskanta, josta näkisi miten tilanne elää ja onko tuotteita saatavissa. Ohjelmasta voisi myös löytyä graafisia kuvia tilanteiden kehittymisistä. Tärkeimmät seikat valinnassa ovat kuitenkin kohtuullinen hinta, asiakkaan historia-tiedot, nopea sekä yksinkertainen käyttää. Ratkaisuvaihtoehtoina he ovat miettineet omaa järjestelmää tai sitten SaaS-teknologiaan perustuvaa pilvessä käytettävää palvelua eli ohjelma olisi palveluntarjoajan palvelimella, jota käyttäjät käyttävät selaimen kautta omalla työasemallaan. Yritys on jakautunut eri paikkakunnille ja he toivovat että pystyisivät helpommin jakamaan tiedostoja keskenään, eli käytännössä dokumenttipankkia. Myöhemmin ohjelmien esittelyvaiheessa tarpeisiin tuli vielä muutamia tarkennuksia. Ilmeni että johto ei ollut ihan yksimielinen, millaisia ominaisuuksia ohjelmasta pitäisi löytyä sekä tärkeimmistä ominaisuuksista oltiin erimielisiä.

Projektin alussa keskustelin johtaja Petri Lahtisen kanssa, mitä hän odotti ja toivoi CRM-ohjelmalta. Ensisijaisin toive oli saada asiakastiedot kaikkien työntekijöiden saataville, jolla saisi helpotettua myyntiassistentin toimintaa. Toiveena oli myös, että ohjelmassa olisi dokumenttipankki, jonne voisi tallentaa sopimuspohjia ja muita tarpeellisia dokumentteja, joita ratkaisumyyntihenkilöt tarvitsevat asiakkaiden luona. Ohjelmassa pitäisi olla etäkäyttömahdollisuus eli työntekijät voisivat käyttää ohjelmaa missä tahansa. Jaettavaa kalenteria, myynninohjausta sekä muistutuksellisia soittolistoja hän piti suositeltavina ominaisuuksina. Hinnan piti olla myös edullinen. Projektin loppupuolella tuli tarkennusta myyjänohjaukseen. Lahtinen halusi ohjel-

man, joka pakottaa myyjää viemään asiakkuutensa loppuun asti. Mikäli syystä tai toisesta asiakkaan kanssa neuvottelut eivät edennyt myyntiin asti, niin ohjelma muistuttaa myöhemmin myyjää ottamaan uudestaan yhteyttä kyseiseen asiakkaaseen puhelinsoitolla.

Toimitusjohtaja Jani Savolainen toivoi ohjelmasta erityisesti helppokäyttöisyyttä. Erityisenä toiveena toiminnoista oli tiedotuksien lähettäminen ja yrityksen sisäisen tiedonvälityksen tehostaminen.

Myyntiassistentin Perttula-Aallon ajatuksia asiakkuudenhallinta ohjelmista oli kaikkien (myyjät, asentajat, assistentti,...) käytössä oleva asiakkuudenhallinta ohjelma helpottaisi kaikin puolin työskentelyä, jos kaikki tiedot löytyisivät samasta paikasta. Jokainen voisi päivittää asiakkaan kohdalle muuttuvat tiedot sekä merkitä omalta osaltaan tietoa projektien etenemisestä. Perttula-Aalto toivoi siis perinteistä asiakkuudenhallintaohjelmaa, joka tulisi helpottamaan hänen työtään ja pienentämään työkuormaa. Muita hänen toiveitaan olivat monipuolisuus, helppokäyttöisyys, mahdollisuutta kirjata tehtäviä projektien alle, mahdollisuutta kuitata tehtävät sekä projektit tehdyksi, tehtävien osoittamista eri käyttäjille ja jaettu kalenteri.

Ratkaisumyyntin Saarimaa ajatteli, että asiakkuudenhallintaohjelma tulee helpottamaan työtä. Ohjelmalta hän toivoi helppokäyttöisyyttä, traceback/jäljitettävyyttä eli kuka on ollut asiakkaaseen yhteydessä, milloin, miten (puhelin, sähköposti, tapaaminen) sekä mitä asia on koskenut eli historiatietojen tallentaminen ja sovittu seuraava yhteydenotto. Tampereen toisen ratkaisumyyjän Taimen mielestä olisi hyvä, että olisi asiakkuudenhallinta ohjelma. Hän toivoi, että ohjelma olisi helppo sekä selkeyttäisi omaa asiakasrekisteriä.

Taulukko 2. Asiakkuudenhallinta ohjelmaa koskevat ajatukset ja toiveet.

	Johtaja	Toimitusjohtaja	Myyntiassistentti	Ratkaisumyynti
Ajatuksia	Ohjelma helpottamaan Myyntiasistentin työtä.	Asiakkuudet samaan paikkaan. Helpottamaan työtä.	Helpottaisi työskentelyä ja säästäisi aikaa varsinaiseen työhön.	Helpottamaan työtä. Olisi hyvä olla olemassa.
Käytettävyys	Helppo käyttöinen, ettei opettelemisessa mene aikaa.	Ehdottomasti helppokäyttöinen.	Monipuolinen, mutta helppo-käyttöinen.	Helppokäyttöisyys. Helppous.
Ominaisuudet	Dokumenttipankki, myynninohjaus, soittolista, edullinen, raportit, jaettu kalenteri ja etäkäyttö.	Yrityksen sisäinen tiedonvälityksen tehostaminen.	Mahdollisuus kirjata tehtäviä projektien alle, mahdollisuus kuitata tehtäviä ja projekteja, tehtävien osoitus eri käyttäjille sekä jaettu kalenteri.	Traceback/jäljitettävyys, historiatiedot, selkeys omaan asiakasrekisteriin.

4 OHJELMATARJONTA

Asiakkuudenhallintaohjelmista on markkinoilla paljon erilaisia vaihtoehtoja. Yritykset ovat alkaneet entistä enemmän keskittyä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Mikä on tärkeää, sillä asiakkaista riippuu miten yritys menestyy. Yrityksen laajentuessa ja asiakaskunnan kasvaessa tietojen hallintaan ei riitä enää taulukkolaskenta-ohjelma, vaan tarvitaan vähän järeämpää ohjelmistoa pitämään asiakastiedoista huolta. Kun yrityksen sisällä järjestelmä toimii ja tiedot ovat helposti sekä nopeasti saatavilla, niin asiakas saa tehokasta ja hyvää palvelua sekä saa yrityksestä hyvän kuvan.

Tutkiessani eri vaihtoehtoja, huomasin että monissa asiakkuudenhallintaohjelmissa on paljon samankaltaisia toimintoja. Tietysti ohjelman pääasiaahan on asiakastietojen hallinta, mutta lisäksi useimmissa ohjelmissa oli mahdollisuus mm. hallita projekteja

sekä jakaa kalentereja. Jälkimmäinen oli joissain ohjelmissa valmiina ominaisuutena ja joissain laajennettavana, maksullisena ominaisuutena. Moni ohjelma toimii myös Outlookin, Wordin sekä Excelin kanssa yhteen. Ohjelman pääasia on hallita asiakastietoja, että ne ovat yhdessä paikassa, helposti hallittavissa sekä muokattavissa. Muut toiminnot ohjelmassa ovat lähinnä siitä syystä, että ohjelmat erottuisivat toisistaan markkinoilla. Niihin on myös liitetty muita työkaluja, kuten projektihallinta, joka ei sinällään liity suoraan asiakastietojenhallintaan.

4.1 Valintakriteereitä

Tärkeimpiä valintakriteerejä olivat hinta, sekä ohjelman yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys, joka oli monella työntekijällä toiveena. Kyseessä on kuitenkin aika pieni yritys, joten mihinkään isoon ja monimutkaiseen ohjelmaan ei ole varaa. Keräsin erilaisia valintakriteerejä, jotka kokosin yrityksen toiveista. Ensimmäinen asia, jota tarkastelin, oli ulkoasu. Yksinkertainen ja helppo ulkoasu houkuttelee käyttäjää käyttämään ohjelmaa sekä opettelemaan sen käyttöä. Monimutkaiselta näyttävä ohjelma saattaisi säikäyttää käyttäjän ja heikentää halua oppia ohjelman käyttöä.

Seuraavana kohtana oli helppokäyttöisyys. Tämä oli yksi suurimpia kriteerejä ohjelman valinnassa. Ohjelman oppimiseen ei saisi kuluu monia viikkoja tai kuukausia. Yritys on pieni, joten ohjelman käyttöönoton pitäisi tapahtua nopeasti ja tehokkaasti. Yksinkertaiset toiminnot olivat myös yhtenä aihealueena. Asiakkaiden tietojen lisääminen, muokkaaminen ja hallitseminen pitäisi onnistua vaivattomasti. Toimintojen pitäisi myös olla helposti löydettävissä.

Ohjelmaan toivottiin kalenterin jakoa, että työntekijät voisivat luoda palaveriaikoja sekä kutsua niihin muita työntekijöitä. Tärkeä asia kalenteria tutkiessa oli se, että tarvittiinko kalenterin käyttöönottoon ja jakamiseen jotain muuta ohjelmaa tai laajennuspakettia, jotka yleensä ovat maksullisia. Seuraava kohta, jota katsoin, oli myyjänohjaus. Ohjelman pitäisi ohjata ja avustaa myyjää kertomalla onko kyseessä uusi kontakti sekä muistuttaa myyjää, jos asiakkaaseen pitäisi ottaa yhteyttä. Lahtinen toivoi, että ohjelma pakottaisi myyjän viemään asiakkuuksiaan loppuun asti. Ohjelmassa olisi myös hyvä, jos saisi luotua soittolistoja kontakteista, joille myyjän pitäisi

soittaa sovittuna päivänä. Pitäisi myös tarkistaa ilmoittaako ohjelma selvästi näistä soittolistoista.

Toive oli, että myös järjestelmäasiantuntija pääsisi hyödyntämään ohjelmaa eli siinä pitäisi olla mahdollisuus lisätä asiakkaille muistiinpanoja. Tämä myös auttaa siihen, jos asiakas soittelee joistain laitteistaan, niin kuka tahansa yrityksestä pystyy sitten kertomaan, että mitä kyseiselle laitteelle on tehty ja milloin. Kaikki työntekijät pysyisivät tilanteen tasalla sekä tietäisivät mitä aiemmin on tehty. Historiatietojen lisääminen ja lukeminen hyödyntäisi muissakin tapauksissa yritystä. Jos asiakkaan luokse menee eri myyjä kuin aiemmin, niin uusi myyjä pystyisi helposti tarkistamaan, että mitä edellinen myyjä on asiakkaan kanssa aiemmin sopinut ja keskustellut. Tilanteessa, jossa myyjän viime käynnistä on kulunut aikaa, niin myyjä pystyy palauttamaan mieleensä helposti ohjelman avulla, mitä viimeksi sovittu asiakkaan kanssa.

Yrityksen ratkaisumyyntihenkilöt käyvät asiakkaidensa luona ja hankkivat uusia asiakkaita sekä järjestelmäasiantuntijat käyvät asiakkaiden luona tekemässä asennuksia ja ylläpitämässä asentamia tuotteita sekä järjestelmiä. Asiakkaiden tietoihin pitäisi siis päästä lukemaan sekä muuttamaan niitä muuallakin kuin toimistossa. Yrityksen toimipisteitä on muissa kaupungeissa ja heidänkin tarvitsisi päästä yrityksen yhteisiin tietoihin käsiksi. Yrityksen kaikki tiedot on lähetetty sähköpostilla, kun niitä on pyydetty. Yhtenä toivottavana ominaisuutena oli dokumenttipankki. Tämä vähentäisi huomattavasti yrityksen sähköpostiviestien lähettämistä, jos tiedostot olisivat yhdessä paikassa, josta yrityksen työntekijät saisivat ne tarvittaessa. Yrityksen johtoa helpottava ominaisuus olivat graafiset raportit sekä tarjouskanta. Nämä ominaisuudet olivat toivottavia, mutta ei pakollisia. Toiminnot olisivat hyödyllisiä, sillä niiden avulla yrityksen johto pysyisi helposti tilanteen tasalla, mitä yrityksessä tapahtuu.

Tutkin myös ohjelmien joustavuutta. Kuinka suuret mahdollisuudet oli räätälöidä ohjelmaa, maksoiko se jotain, sekä kuinka helppoa ohjelman muokkaaminen oli. Yksinkertaisuuden lisäksi merkittävä seikka ohjelmassa oli tietenkin sen hinta. Tarkastelin ohjelman hinnan muodostumista, sen kustannuksista vuodessa sekä mahdollisten lisäosien maksuista. Yritys ei kuitenkaan ole kovin suuri, joten ohjelma ei saisi maksaa liikaa. Yritykselle tarpeettomista toiminnoista ei kannata maksaa, joten heidän tarpeisiinsa edullinen ja yksinkertainen ohjelma olisi sopivin. Nämä edellä mai-

nitut kriteerit olin numeroinut arvoasteikolla 1-5, jossa 1 oli mielestäni ”erittäin huono tai heikko”, 2 oli ”huono tai heikko”, 3 oli ”keskinkertainen”, 4 oli ”hyvä” ja 5 oli ”erittäin hyvä” (katso taulukot 4 ja 5, kappaleesta 4.1). Näiden seikkojen pohjalta valitsin yhden omasta mielestäni parhaiten yrityksen tarpeita vastaavan ohjelman.

Taulukko 3. Valintakriteerit.

Käytettävyys	Tietojen tallentaminen	Ominaisuudet	Muut
Yksinkertainen ulkoasu: Houkuttaa käyttäjää käyttämään tuotetta.	Historia tiedot: Pystyykö ohjelmaan kirjaamaan historia tietoja ja miten ne löytyvät.	Kalenterin jako: Onko ohjelmassa mahdollisuutta jaettuihin kalentereihin ja onko se helppo.	Etäyhteys: Ohjelmaa pitäisi pystyä käyttämään asiakkaiden luona.
Yksinkertainen käyttö: Yksi suurimpia kriteerejä, ohjelman pitäisi pystyä oppimaan nopeasti.	Dokumenttipankki: Järjestelmään pitäisi saada tallennettua tiedostoja ja sovimuspohjia.	Myyjänohjaus: Ohjelman pitäisi ohjata myyjää viemään asiakkuutensa loppuun asti.	Joustavuus: Voiko ohjelmaa muokata mieleisekseen.
Yksinkertaiset toiminnot: Kuinka yksinkertaisia toiminnot ovat ja löytyvätkö ne helposti.	Graaffiset raportit: Johto haluaa nähdä miten yritysissä menee ja seurata työntekijöidensä myyntiä.	Soittolistat ja muistutukset: Voidaanko ohjelman avulla luoda soittolistoja sekä saako niistä muistutuksia.	Hinta: Mitä maksuja ohjelmassa on ja kuinka kalliksii se muodostuisi.

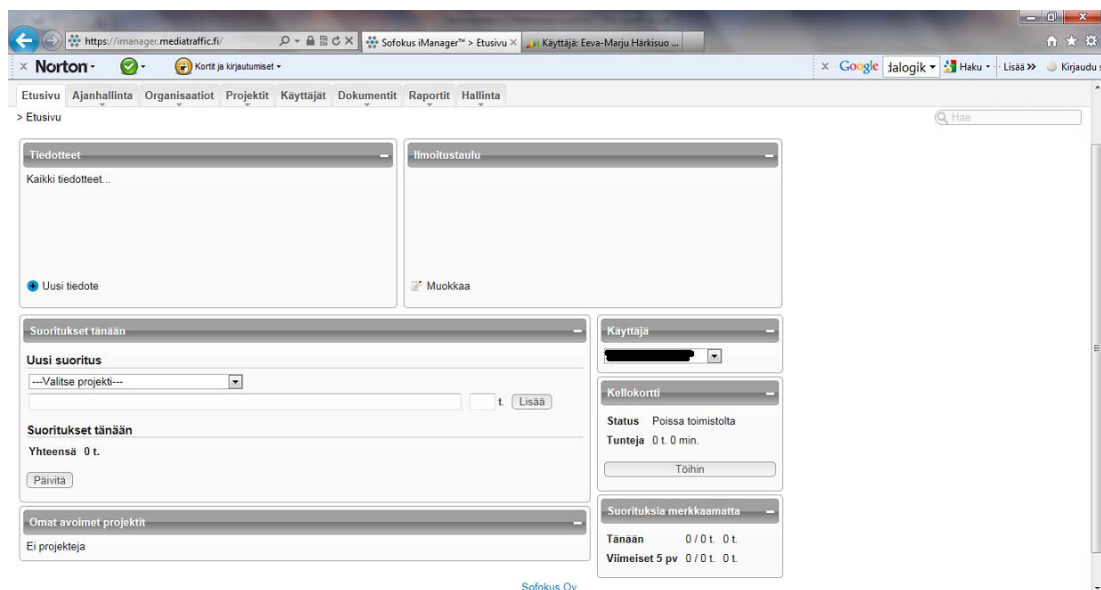
4.2 Eri ratkaisuiden vertailua

Monista asiakkuudenhallintaohjelmista tarkempaan tutkimiseen pääsivät Anvia IT:n Microsoft Dynamics CRM, Sofokusen iManager ja Wiila, ruotsalaisen Lundalogikin Kontakt, Webcrm, porilaisen Hakasalon Yrinet3 ja Super Office crm. Myöhemmin tutkittavaksi ohjelmaksi tuli vielä Severa. Näistä kahdeksasta viisi toimii pelkästään selaimen kautta eli Yrinet3, iManager, Wiila, Webcrm sekä Severa. Kaksi ohjelmaa toimii joko selaimen kautta tai sitten omalta palvelimelta eli Microsoft Dynamics sekä Super Office crm ja yhden saa pelkästään asennattavaksi omalle palvelimelle eli Lundalogikin Kontakt. Olen tässä selvittänyt eri ohjelmien taustoja sekä seikkoja ohjelmien käytöstä. Millainen ensivaikutelma ohjelmasta oli, miltä sen käyttäminen tuntui ja ennen kaikkea oliko ohjelman oppiminen helppoa ja nopeaa. Ohjelmien tärkeimmät pääkriteerit ja tiedot keräsin taulukkoon, jossa vertailin niitä toisiinsa sekä yrityksen tarpeisiin.

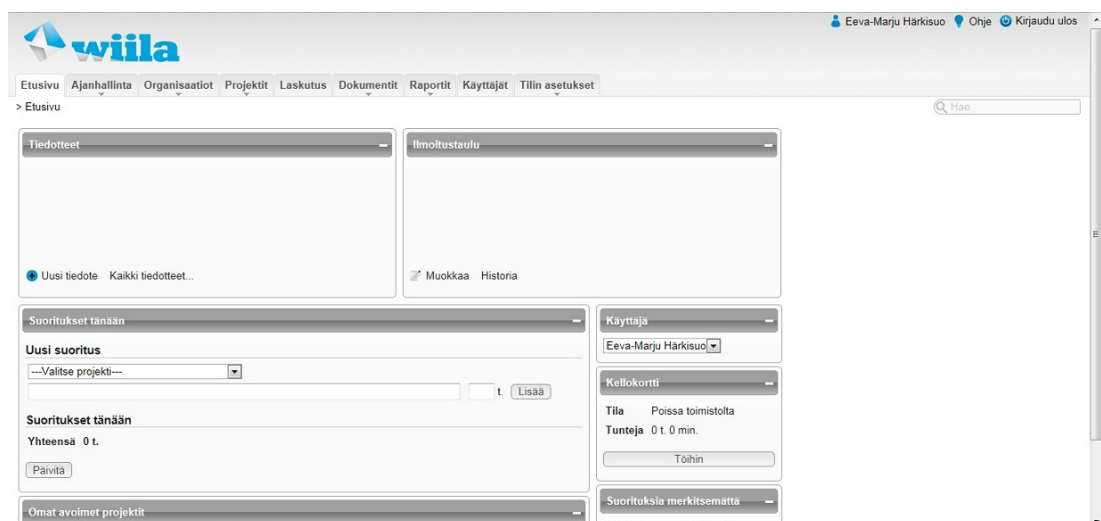
Valitsin kahdeksan ohjelmaa vertailuuni, koska koin niiden ainakin osin täyttävän vaatimukset. Aluksi tutkittavia ohjelmia olivat Anvia IT:n Microsoft Dynamics CRM, Sofokuksen iManager, Lundalogikin Kontakt sekä Webcrm. Ohjelmien tietoja tutkiessani totesin kaikkien olevan varteenotettavia vaihtoehtoja ja otin ne vertailuihini mukaan. Wiila ilmestyi ohjelmien tutustumisen loppupuolella. Ohjelmaa tutkiessani totesin sen muistuttavan erittäin paljon iManageria. Webcrm -ohjelman valitsin hinnan ja yksinkertaisuutensa takia vertailuun. Seitsemänneksi ohjelmaksi tuli porilaisen Hakosalo-yrityksen Yrinet3. Seura tuli tutkittavaksi viimeisenä kahdenneksaksi ohjelmaksi. Olin aiemmin tutkinut ohjelman tietoja, kun etsin mielestäni sopivia vaihtoja yritykselle. Hinnan takia kuitenkin olin jättänyt ohjelman ulkopuolelle.

4.2.1 Sofokus: iManager ja Wiila

Yksi mahdollinen vaihtoehto oli Sofokus iManager -niminen ohjelma, joka on pääosin projektityökalu. Sofokus on suomalainen yritys ja vielä aika nuori. IManagerista päivitetty versio Wiila, ilmestyi kesän puolessa välissä ja otin sen heti mukaan tutkitaviin ohjelmiin. Kumpikin ohjelma on ulkoasultaan hyvin yksinkertainen sekä selkeä. Ohjelman pääsivulla on ilmoitusasioita. Asiakastiedot ovat ohjelmissa helposti löydettävissä ja ohjelma on nopeasti opittavissa. Toiminnot ohjelmissa on helposti löydettävissä sekä niiden käyttö on helppoa. Ohjelma ei kuitenkaan ole kovinkaan monipuolinen, vaan paremminkin perusasiakkuudenhallintaohjelma on kyseessä. Kokonaisuudessaan ohjelmat ovat yksinkertaisia käytettävyydeltään, ulkoasultaan sekä toiminnoiltaan. Molemmissa ohjelmassa saisi olla monipuolisuutta enemmän. (<http://www.sofokus.com/yrityksemme/ajankohtaista/>)



Kuva 2. Sofokus iManagerin ulkoasu on hyvin yksinkertainen.



Kuva 3. Wiila on ulkoasultaan samanlainen kuin iManager.

Molemmissa ohjelmissa on kätevä dokumenttipankki, joka on jaoteltu omiksi kohdiksi, kuten organisaatio, projekti ja yleinen. Tämä helpottaisi huomattavasti dokumenttien löytämistä ohjelmasta. Ohjelmissa ei kuitenkaan ole erillistä historiatietosiota. Ainoat historiatiedot, jotka jäävät asiakkuuksiin ovat vanhat kalenterimerkinnot sekä projektitiedot. Erillistä vapaata kenttää, mihin voisi kirjoittaa muistiinpanoja, ei ole. Ohjelmista löytyy erilaisia graafisia raportteja johdon avuksi kuten, ostot, laskut, myynti, työaika sekä projektisuoritukset. Tietojen tallentamisesta ohjelmissa on hyvä dokumenttipankki sekä useita raportteja, mutta kattavia historiatietoja ohjelmiin ei saa.

Ohjelmilla voidaan mm. seurata työaikaa, raportoida, jakaa kalenteria sekä siitä löytyy dokumenttipankki. Ohjelmaa voidaan räätälöidä yrityksille sopivaksi. Tämä tietysti maksaa hivenen ylimääräistä. Raportit voidaan ladata Excel-muodossa, niin kuin monessa muussakin asiakkuudenhallintaohjelmassa. Etusivulta löytyy päivän tehtävät. Ilmoitukset, tiedotteet sekä käyttäjän omat projektit, joissa hän on mukana. Myös työtunnit löytyy etusivulta ja käyttäjä voi ”leimata” kellokorttinsa. Myyntimahdollisuus kohdan kautta voidaan muodostaa soittolistaa. Molemmissa ohjelmissa löytyy ylhäältä palkki, jonka avulla navigoidaan sivulla. (<http://www.emporium.fi/content/view/95/48/>; <http://www.wiila.com/hyodyt>)

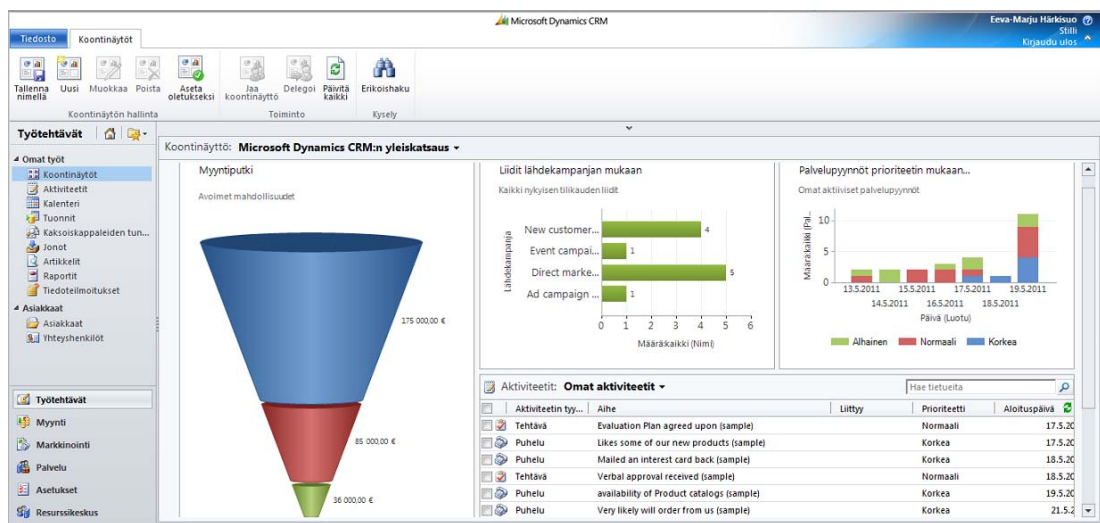
Wiilaan on myös ilmestynyt Laskutus-toiminto. IManagerin eräs epäkohta on sen hidas käyttö. Välillä selain jää pitkäksi aikaa latailemaan sivua. Tämä ei ole ollenkaan hyvä asia, jos haluaa nopeasti jotakin tarkistaa. Wiilassa tätä ongelmaa ei ole. Wiilaan käytettävyyttä vaikeuttaa se, kun valikoista halusi valita jonkin toiminnon, niin valikon lista ei pysynyt auki. Tämä ärsytti ohjelmaa kokeillessa suunnattomasti.

Ohjelmat toimivat selaimessa, joten ohjelmia voidaan käyttää asiakkaiden luona. Ohjelmia voidaan räätälöidä lisämaksusta ja lopullinen hinta riippuu tarvittavan muokkauksen määrästä. Tarkempia hintoja räätälöinnistä ei ole. IManagerin hintaa ei ollut yrityksen sivuilla yleisesti. Hinta perustuu kuukausimaksuihin. Wiilan hinnasto oli 6-19 henkilön yritykseen 99€kk (potkuri). Kumpaakaan ohjelmaan ei kuulu aloitusmaksuja. (<http://www.wiila.fi/hinnoittelu>)

4.2.2 Anvia IT: Microsoft Dynamic CRM

Seuraava mahdollinen ohjelma oli Microsoft Dynamics CRM. Ohjelman käyttöliittymä on täynnä erilaisia toimintoja, jotka vähän herättävät ristiriitaisia ajatuksia. Ohjelma vaikuttaa hyvin monipuoliselta ja kykenevältä vaikka mihin toimintoon, mutta samalla se vaikuttaa erittäin monimutkaiselta ja haastavalta. Ohjelmassa on todella paljon erilaisia toimintoja ja tuntui että ohjelman opettelemiseen menisi ikuisuus. Toimintojen opetteleminen ja käyttäminen oli hyvin haastavaa, koska niitä on niin paljon. Ohjelman opetteleminen vaatisi paljon koulutusta sekä aikaa. Ohjelmaa pitäi-

si käyttää päivittäin, sillä helposti unohtuu miten ohjelmaa käytettiin. Yhdellä nopealla vilkaisulla ohjelmasta ei saa juuri mitään tietoja.



Kuva 4. Microsoft Dynamics CRM:ssä on paljon toimintoja ja ulkoasultaan se on tädempi kuin edelliset ohjelmat.

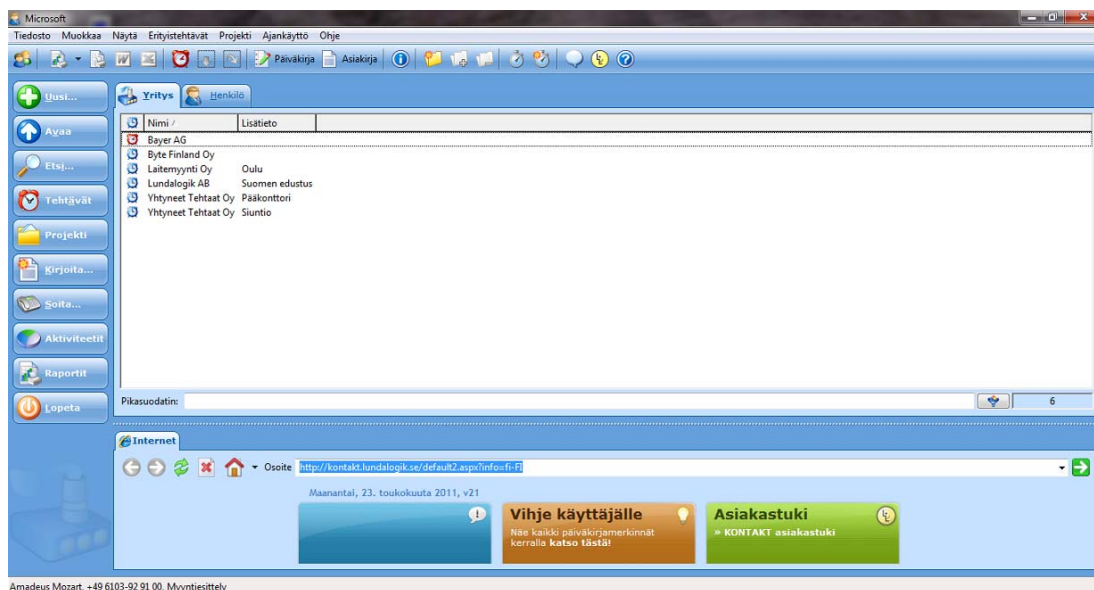
Historiatiedot ohjelmassa ovat vanhat aktiviteetit eli tehtävät ja muistiinpanoja saa merkittyä palaveri kohtiin. Niiden löytäminen ohjelmassa onkin sitten paljon haastavampaa. Dokumenttipankin saa Sharepointin avulla, joka ohjeita katsomalla vaikutti aika monimutkaiselta. Ohjelmasta saa runsaasti erilaisia graafisia raportteja. Ohjelmaan siis saa merkittyä historiatietoja, mutta niiden löytäminen on haastavaa, kuten myös dokumenttipankin ohjelmaan saaminen tuottaa vaikeuksia.

Microsoftin mukaan ohjelma toimii Outlookin, Wordin sekä Excelin kanssa. Käyttöliittymä ohjelmalla on samantyylinen kuin Microsoftin Office-tuotteilla, joten tuttu käyttöliittymä auttaisi ohjelman oppimisessa. Ohjelma muistuttaa hyvin paljon Microsoftin muita ohjelmia kuten Officea. Ohjeet ovat hyvin laajat ja kattavat, eikä niistä nopealla vilkaisulla löydä tarvittavia tietoja. Työtehtävistä löytyy mm. kalenteri, yleisesti mitä tehtäviä on eli aktiviteetit, koontinäytöt, asiakkaiden tiedot, raportit, artikkelit ja jonot. Ohjelmassa saadaan luotua myyntiputkea jonka avulla pystyi ohjaamaan myyjää viemään asiakkuuksiaan eteenpäin. Soittolistoja ja niiden muistutuksia ohjelmassa ei saa. (<http://www.microsoft.com/dynamics/fi/fi/crm.aspx>)

Microsoft Dynamic CRM toimii myös selaimella, mutta sen saisi myös omalle palvelimelle. Ohjelmaan löytyy runsaasti erilaisia lisäosia, joilla ohjelman toimintoja voidaan laajentaa. Ohjelmaa pitäisi hyvin rankalla kädellä räätälöidä, että vain tarvittavat toiminnot jäisivät ja ohjelmasta löytyisi sitten ne tarvittavat tiedot nopeasti ja helposti. Ohjelman räätälöinnin hinnoista ei löytynyt tietoja. Ohjelman hinnasto oli 49€/hlö/kk eli 10 henkilön lisenssit maksaisivat 490€/kk. Ohjelma on erittäin monipuolinen, mutta samalla erittäin haastava. (<http://www.anvia.fi/fiFI/Yrityksille/ohjelmistot/Ohjelmistoratkaisut/CRM/Sivut/crmonline.aspx>)

4.2.3 Lundalogik: Kontakt

Lundalogik on vuonna 1990 perustettu ruotsalainen CRM-ohjelmistoja toimittava yritys, jonka toimistoja sijaitsee nykyään myös Suomessa sekä Norjassa. Yrityksen asiakkuudenhallintaohjelma on Kontakt. Ohjelma ei ollut ihan niin yksinkertaisen näköinen kuin Sofokus tai Webcrm, mutta paljon yksinkertaisemmän näköinen kuin Microsoft Dynamic CRM. Kun ohjelmaan kirjautuu sisälle, niin se ilmoittaa mitkä tehtävät olivat myöhässä ja mitä muita tehtäviä oli jonossa. Ohjelma myös hälyttää erillisellä ikkunalla, kun palaveri alkaa. Toiminnot löytyivät helposti ja ovat selkeitä. Ohjelmassa on käteviä pikavalintanäppäinyhdistelmiä, joita käyttämällä ohjelman käyttö helpottuu ja nopeutuu. Ohjelma vaikutti yksinkertaiselta ja selkeältä. Ainakin ohjelman perustoiminnot oppi nopeasti. Mahdollisesti ohjelman täydellinen hyödyntäminen vaatisi vähän enemmän opettelua. (<http://www.lundalogik.com/fi/om-oss/>)



Kuva 5. Lundalogikin Kontaktista löytyy paljon toimintoja, mutta on silti vielä yksinkertaisen näköinen.

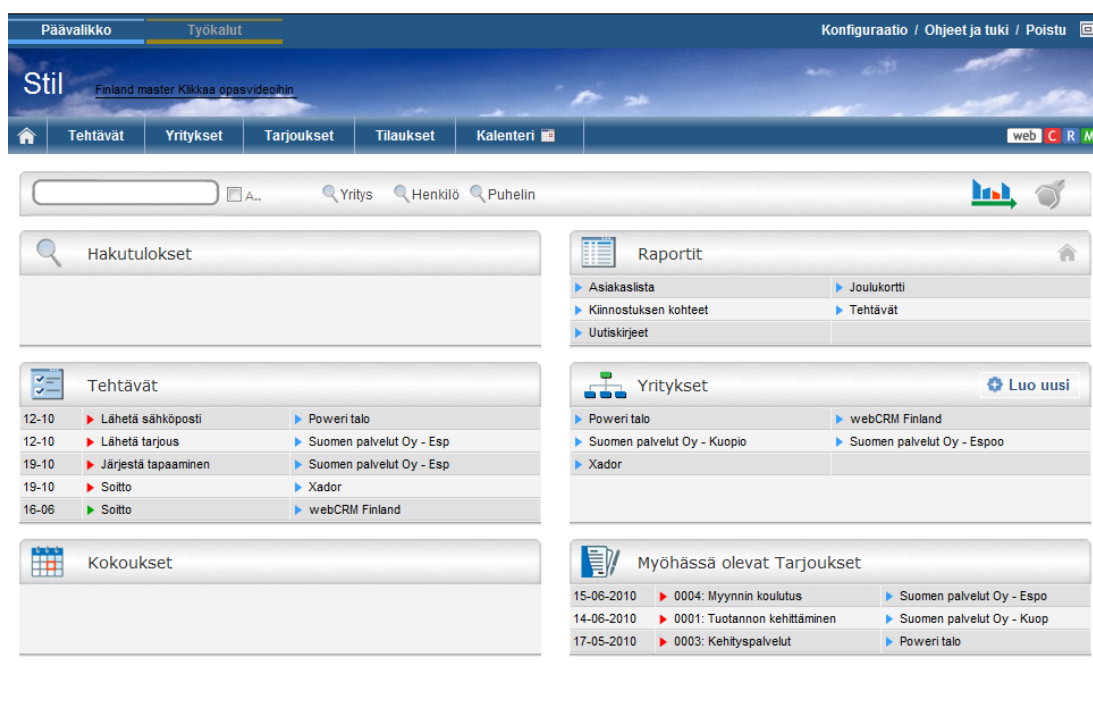
Ohjelmassa historiatieto löytyy Päiväkirja-toiminnosta. Toiminto muistuttaa hyvin paljon terveydenhoitajien käyttämää toimintoa, johon he kirjoittavat potilaiden oireita ja mitä ovat määränneet. Ohjelmassa yrityksen päiväkirjan pystyy myös halutesaan tulostamaan. Ohjelman saa vain yrityksen omaan järjestelmään, joten dokumenttipankin pitäisi yrityksen luoda itse. Ohjelmassa ei itsessään ole dokumenttipankkia. Graafisia raportteja ohjelmasta löytyy muutama perusraportti sekä tarjouskanta. Kontakteille pystyy luomaan asiakirjoja, jotka voidaan vaikka lähettää sähköpostilla kontakteille. Esimerkiksi voidaan lähettää sopimuksia tai tarjouksia.

Ohjelmassa on mm. päiväkirjatoiminto, yhteydet Wordiin sekä Exceliin ja jaettu kalenteri tulee Outlookin kautta. Kontakti kortissa pystyy lisäämään kontaktille tehtäviä tai kalenteri merkintöjä. Ohjelma ilmoittaa avatessa myöhästyneistä tehtävistä sekä ilmoittaa erillisessä ikkunassa tehtävien alkamisesta. Muuten ohjelma ei ohjaa myyjää. Ohjelmassa ei pysty muodostamaan soittolistoja eikä ohjelmasta löydy kaikkia tarvittavia ominaisuuksia, mitä yritys kaipasi.

Ohjelma asennetaan yritykselle palvelimelle ja se toimii sitä kautta. Mikäli tähän ratkaisuun yritys päätyy, niin ohjelma vaatii vähintäänkin palvelimen sekä etäyhteyden. Ohjelman hinnaksi muodostui 700–1000€ käyttäjä, joka on kertamaksu sekä siihen kuuluu myös räätälöinti. (<http://www.lundalogik.com/fi/produkter/kontakt/prislista/>)

4.2.4 Webcrm

Ohjelma käyttö ja sen ulkoasu oli yksinkertainen. Etusivulta löytyvät tehtävät, raportit, yritykset sekä myöhässä olevat tarjoukset. Ohjelmassa on kätevä hakutoiminto, jonka avulla yritysten etsiminen onnistuu nopeasti sekä helposti. Yrityksiä pystyy etsimään helposti kirjoittamalla vain osan yrityksen nimestä. Ohjelman ulkoasua saa helposti muutettua haluamaksi. Ohjelmassa ei ole liikaa toimintoja ja toiminnot olivat helposti löydettävissä. Ohjelman käyttö tuntui yksinkertaiselta. Ohjelman täydellinen hyödyntäminen vaatisi vähän enemmän opettelua.



Kuva 6. Webcrm ohjelman etusivu on yksinkertainen ja siitä näkee helposti esim. myöhässä olevat tarjoukset.

Ohjelmalla voidaan hallita asiakirjoja eli siitä löytyy dokumenttipankki sekä asiakastietohistoria. Asiakkaalla vierailuja ajatellen voidaan liittää asiakirjoja sekä nopeita tietoja lokiin. Tarkemmat selvitykset voidaan tallentaa asiakirjoina. Ohjelmasta löytyy muistio lisätiedoille sekä ohjelmasta näkyy päiväkirjamaisesti, kuka teki kelle, mitä ja milloin. Lokiin voidaan kirjoittaa ainoastaan silloin, kun tehtävä on meneillään oleva. Asiakirjojen tiedostokoko saa suurimmillaan olla 30Mb. Ohjelmaan saa liitettyä dokumentteja ja ohjelmaan saa kirjattua historiatietoja. Ohjelmasta

saa valittua haluamiaan graafisia raportteja, mutta niiden valitseminen vaatisi enemmän opettelua, sillä ne piti määritellä.

Ohjelmassa on jaettu kalenteri sekä siihen saa Outlook-integroinnin. Kalenteriin pysyy kirjaamaan päivät, jolloin on paikalla ja mihin aikaan. Myös päivät jolloin on poissa, voidaan merkitä kalenteriin. Yrityksiin saa varoitustekstin, jolloin nimet muuttuvat punaiseksi ja varoitusteksti näkyy, kun menee hiiren osoittimella nimen päälle. Muunlaista myyjän ohjausta ohjelmassa ei ole. Tehtävät löytyvät etusivulta, eikä ohjelma muistuta alkavista tehtävistä. Soittolistaa ei ohjelmalla pysty tekemään.

Ohjelman hinta on 19€/kk/käyttäjä. Hintaan kuuluu automaattiset päivitykset sekä varmistukset, sähköpostituki, täydellinen crm-järjestelmä sekä levytilaa 100Mb. Lisähinnalla saa sähköposti ja web sivuston integroinnin hinnalla 40€, tuntilistat hinnalla 33€ ja Outlook synkronoinnin hinnalla 67€. Ohjelmassa ei ole aloitusmaksua. Ohjelman käyttömaksu 10 hengelle olisi 190€/kk. Lisähinnat tulevat kuukausimaksuun lisäksi. Eli jos kaikki lisätoiminnot otettaisiin mukaan, niin hinnaksi muodostuu 330€/kk. Jos dokumenttipankkiin tallennettujen tiedostojen koko ylittyisi 100Mb:n, niin tulee kuukausi maksuun lisää 2€ alkavaan 100Mb:hen. (http://www.webcrm.com/fi/prices_calculate.asp)

4.2.5 Hakosalo Oy: Yrinet3

Hakosalo Oy on porilainen vuonna 1995 perustettu pieni yritys. Selainkäyttöisiä internetsovelluksia se on tuottanut 1999 alkaen. (<http://www.hakosalo.fi/?/yritys>) Ensi vaikutelma Yrinet3:sta oli yksinkertainen. Kun yrityksen tietoja tallentaa, niin ohjelma ei ilmoita mitenkään että tallennus olisi tehty. Ensimmäisellä kerralla tuli siis tallennettua sama yritys kahteen kertaan. Tästä ohjelma ei lainkaan varoita. Toiminnot ohjelmassa ovat vaikeita eikä ohjelma anna käyttäjälleen mitään tietoa siitä että toiminnot olisivat onnistuneesti tehty. Käytettävyydeltään ohjelma ei ollut hyvä.

The screenshot shows the Yrinet3 web application interface. At the top, there is a header with the Yrinet3 logo, the text "Asiakashallintajärjestelmä", and the status "Koekäytössä 1.10.2011 asti.". On the right, there is a "Stil" logo and user information: "Yritys: Suomen Tietoliikenne Oy", "Käyttäjä: Eeva Härkisuo", "Käyttäjärooli: Paikayttäjä", and "klo 12:34, maanantai 20. kesäkuuta 2011, vk 25". A "Kirjaudu ulos" link is also present.

Below the header, there is a navigation bar with "Etusivu" and "Asiakashaku:".

The main content area is divided into several sections:

- Päävalikko**: A sidebar menu with icons and labels for "Asiakkaat", "Tulevat tapahtumat", "Henkilöt", "Tapahtumat", "Käyttäjät", "Palvelut", "Kehittämistarpeet", "Viestintä", "Palaute", "Artikkelit", "Kalenteri", "Käyttöohjeet", "Ylläpito", "Ohjauspaneeli", and "Tarkistuslistat".
- Tulevat tapahtumat - Eeva Härkisuo**: A section showing upcoming events. It lists two events:

Pvm	Tapahtuman kuvaus
pe 17.6.2011	Puhelu - E-data oy Varmistus puhelu...
to 23.6.2011	Tapaaminen - E-data oy Esitetään asiakkaalle eri ratkaisuja asiakkaan ongelmaan....
- Kolme viimeistä mennyttä tapahtumaa - Eeva Härkisuo**: A table showing the last three events:

Tapahtumatyyppe	Pvm	Tapahtuman asiakkaat	Kuvaus
Puhelu	17.6.2011 klo 12:30	E-data oy	Varmistus puhelu
Puhelu	16.6.2011 klo 13:10	E-data oy	Tapaaminen sovittiin 23.6 päiv...
- Kolme viimeistä mennyttä tapahtumaa - Suomen Tietoliikenne Oy**: A table showing the last three events:

Tapahtumatyyppe	Pvm	Tapahtuman asiakkaat	Kuvaus
Puhelu	17.6.2011 klo 12:30	E-data oy	Varmistus puhelu
Puhelu	16.6.2011 klo 13:10	E-data oy	Tapaaminen sovittiin 23.6 päiv...
- Artikkelit**: A section showing articles. It lists several articles with titles like "Yhteyshenkilölle tieto voimassaolosta ja muita päivityksiä", "Outlook- ja Mobililitapahtumien rajausta tapahtumaluettelosta", "Outlook-kalenterisynkronointi", "Ensi viikon päivystykset", and "Yhteyshenkilölle mahdolliseksi määritellä palveluita ja muita uusia ominaisuuksia".
- Yrinet3-käyttäjät tänään**: A section showing active users. It lists "Eeva Härkisuo" at "klo 11:29".
- Järjestelmätiedot**: A section showing system information. It lists "YRINET3", "Asiakashallintajärjestelmä", and "Versio 3.0.1".

Kuva 7. Yrinet 3:n etusivulla näkyy tulevat sekä menneet tapahtumat.

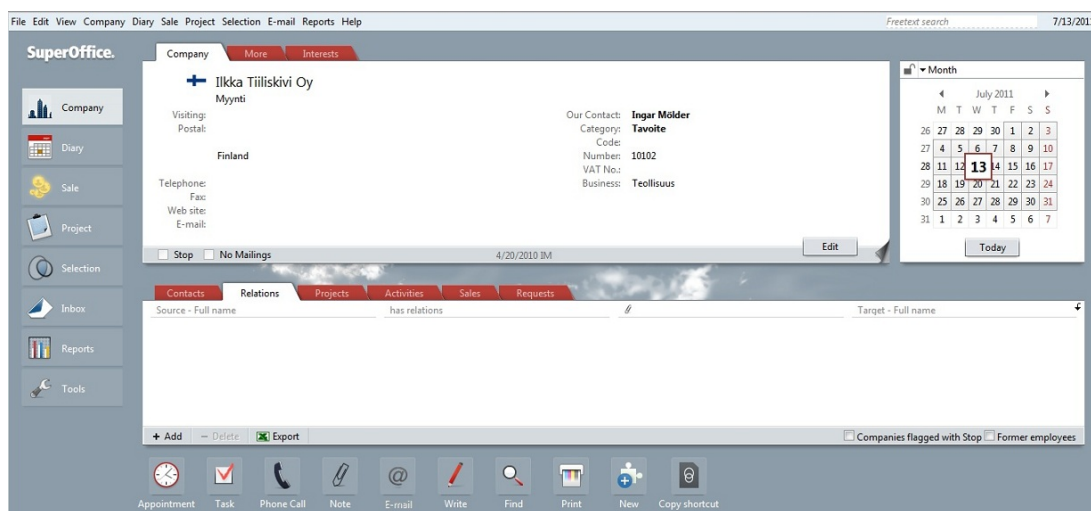
Tapahtumiin pystyy merkitsemään kuvauksia sekä lisätekstejä, joten ohjelmassa pystyy kirjaamaan historiatietoja. Dokumenttipankissa on 500Mb tilaa yrityksen dokumenteille. Etusivulla näkyy menneet tapahtumat ja niiden kuvaukset. Ohjelmassa ovat hyvät historiatieto sekä dokumenttien tallennus. Raportteja ohjelmasta saa muutamia perusraportteja johdon käyttöön. Asiakaskorteista näkyy tapahtumat, joita asiakkaiden kanssa on ollut.

Ohjelmassa kalenterin jako vaatii Outlookin. Lisäksi Lite-versiossa ei suoraan ole mahdollista saada kalenterin jakoa, joten lisäosana se maksoi vähän. Myöhästyneistä tehtävistä ohjelma ilmoittaa etusivulla, josta löytyy myös artikkelit. Yrityksen sisäinen viestintä voitaisiin hoitaa ohjelman avulla. Etusivulle pystyy liittämään artikkeleita, joilla voidaan ilmoittaa tai muistuttaa asioista ja työntekijät saavat kommentoida niitä. Myyjän ohjausta ohjelmassa ei sen paremmin ole. Soittolistoja ohjelmaan ei saa sekä tehtävistä muistuttamiset ovat vain etusivulla, kun ohjelman aukaisee.

Yrityksen internet-sivut olivat keskeneräisiä eikä ohjelman hintatietoja ollut lainkaan nähtävillä. Pyysin ohjelmiston hinnaston sähköpostiini. Ohjelma on selaimessa toimiva, joten hinnat ovat muodossa x€/käyttäjä/kk. Lisäksi ohjelmassa on aloituskäyttöönottohintaa sekä mahdolliset lisäosat maksavat lisää. Räätelöinnin mahdollisuudet ohjelmassa ovat suuret. Kokonaisuudessaan ohjelman käytettävyyttä oli hankala eikä hinta ole kovinkaan edullinen.

4.2.6 Super Office CRM

Toimintoja näytti olevan hyvinkin paljon ja mielsin ohjelman hivenen haastavaksi. Tarkempi tutkimus kuitenkin osoitti ohjelman olevan kätevä, kattava sekä helppo. Muutaman päivän itsenäisen kokeilun jälkeen sain etä-demo-ohjauksen ohjelman käytöstä. Demon jälkeen ohjelma tuntui entistä helpommalta ja nopeasti opittavalta. Ohjelman peruskäyttö jakaantuu kolmeen päätoimintoon: Company eli asiakkaat, Diary eli kalenteri sekä Selection eli valinnat. Toiminnot löytyvät helposti ja niitä oli helppo käyttää.



Kuva 8. SuperOffice crm:n ulkoasu on todella yksinkertainen ja käyttö oli helppoa.

Ohjelmassa itsessään ei ole kunnollista dokumenttipankkia, mikä vähensi ohjelman saamia pisteitä sekä vaikutti paljon ohjelman valintaan. Kirjepohjia saa ohjelmaan tallennettua, mutta yrityksen toivomaa dokumettien tallentamista ei ohjelmassa ole. Ohjelmasta saa mm. myynti-, asiakas- sekä tehtäväraportteja. Historiatietoina saa asiakkaisiin kirjattua muistiinpanoja sekä menneet tapahtumat näkyvät asiakastiedoissa. Historiatietojen sekä raporttien osalta ohjelma on hyvä, mutta tärkeä dokumenttipankki puuttuu ohjelmasta.

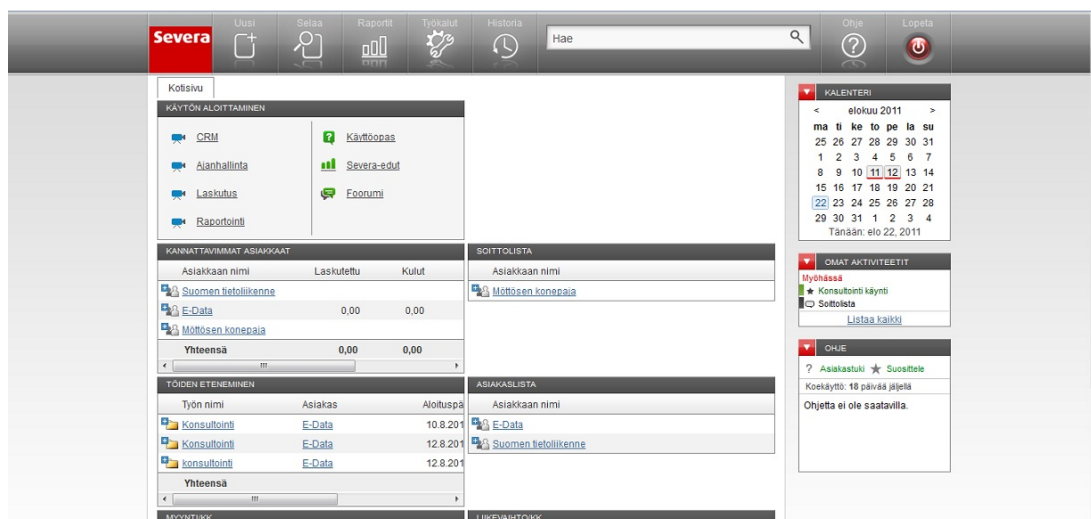
Ohjelmasta löytyy kuitenkin yrityksen tarpeita vastaavia toimintoja, kuten Selection -osasta pystyy erilaisien ehtojen avulla muodostamaan soitto- ja postituslistoja. Ohjelma ei muistuta automaattisesti käyttäjää että pitäisi soittaa soittolistan asiakkaille, mutta Diary-osiossa olevan kalenteri sekä tehtävät -osion avulla pystyy lisäämään

muistutuksen käyttäjälle soittolistasta. Asiakastietoihin saa kirjattua paljon erilaista tietoa asiakkuuksista, mikä auttaisi myyjää. Ohjelma ei pakota myyjää viemään asiakkuuksiaan eteenpäin.

Ohjelmaa on mahdollista käyttää selaimessa, mutta sen saa myös asennettua omalle palvelimelle. Ohjelma vaikutti olevan nopeasti opittavissa. Dokumenttipankin puuttuminen on iso miinus. Hintaan kuuluu lisenssit, koulutukset sekä ylläpito. Selaimessa käytettävän palvelun hinta on muodossa x€/kk/käyttäjä sekä omana ohjelman hinta on kertamaksuna. Ohjelman omilla sivuilla ei ole tietoa ohjelman hinnasta. Hintatiedot sain tarjouksena sähköpostiini. Ohjelma on yksinkertainen ja helppo käyttää, mutta ohjelma ei ole kovinkaan edullinen.

4.2.7 Severa

Tämän ohjelman otin tutkittavaksi vasta sen jälkeen, kun olin muut ohjelmat esittänyt johdolle. Severa vaikutti ensisilmäyksellä yksinkertaiselta ohjelmalta. Etusivulle saa valittua erilaisia taulukoita, työseurantaraportteja ja itse luomia asiakaslistoja. Ohjelma on sekä monipuolinen, mutta silti vielä helppo, että sen oppii aika nopeasti. Toiminnot ohjelmassa ovat yksinkertaisia ja selkeitä. Koulutuksella ja harjoituksella ohjelmasta saisi jo paljon irti. Käytettävyydeltään ohjelma tuntui hyvältä, selkeältä sekä yksinkertaiselta. Jokainen käyttäjä voi muuttaa ohjelman etusivun mieleisekseen helposti. Johtajat voivat valita etusivulleen myynninseurantaraportin sekä muita raportteja, joilla voivat helposti seurata yrityksensä tilannetta. Myyjät voivat valita etusivulleen itsetehtyjä asiakaslistoja.



Kuva 9. Severan etusivua pystyi muokkaamaan helposti käyttäjän toiveiden mukaisesti.

Historiatietoina vanhat tehtävät näkyvät asiakkaiden tiedoissa. Tarkempia muistiinpanoja ohjelmassa ei ole. Dokumenttien liittäminen työtehtävien alle onnistuu helposti. Dokumenttien löytäminen jälkeempään onnistuu kohtuullisen helposti. Graafiset raportit johto saa halutessaan suoraan etusivulleen, näin se pystyy siis pienellä vilkaisulla selvittämään yrityksensä tilanteen.

Erilaisten ehtojen avulla voidaan luoda soitto- ja postituslistoja. Ohjelma ei muistuta näistä automaattisesti. Merkittävä positiivinen yksityiskohta ohjelmaa käytettäessä oli se että päivän tehtävät tulevat suoraan sähköpostiin. Käyttäjä kykenee helposti katsomaan mitä tehtäviä hänellä on sinä päivänä. Tiedotteita suoraan ohjelmaan ei saa, mutta valituille myyjille saa laitettua aktiviteetin, jota pystyy käyttämään tiedotteena. Aktiviteetti tulee sitten suoraan sähköpostiin muiden tehtävien kanssa. Ohjelma pakottaa myyjää viemään asiakkuuksiaan eteenpäin.

Ohjelma toimii pelkästään selaimessa ja sitä pystyy muokkaamaan sekä laajentamaan mieleiseksi. Yrityksen koon ja muutamien tarpeellisten ominaisuuksien vuoksi yritykselle paras versio ohjelmasta on Business-versio. Versio soveltuu 10–50 käyttäjälle ja sen käyttöönottomaksu on 1450€ Lisäksi ohjelman versiossa on kuukausittaiset käyttömaksut: 100€/kk sekä 15€/kk/käyttäjä. ([http://www.severa.com /fi/psa/hinta](http://www.severa.com/fi/psa/hinta)) Ohjelma jäi aluksi pois tarkastelusta korkean hinnan takia, mutta otettiin myöhemmin mukaan ominaisuuksiensa vuoksi.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Valintaa tehdessäni tutustuin kahdeksaan ohjelmaan. Ilmaisten kokeilujaksojen aikana tarkastelin eri ohjelmia valintakriteerien kannalta ja niiden pohjalta valitsin parhaaksi näkemäni ohjelman. Vertailin eri vaihtoehtoja ja laitoin ohjelmat pistejärjestykseen omien kokemuksieni perusteella. Tämän pohjalta valitsin muutaman mielestäni sopivan vaihtoehdon yrityksen tarpeisiin. Tein omien arviointien ja kokemuksieni pohjalta yrityksen johdolle esityksen, jossa esittelin kaikki tutkimuksessa olleet ohjelmat sekä arvioinnit joka ohjelmasta.

5.1 Valinnasta

Ohjelmista löytyi hyvin paljon samankaltaisia toimintoja, mutta ne olivat toteutettu erilaisesti. Ainoastaan Sofokuksen omat ohjelmat olivat samanlaisia. Hyvin nopeasti tuli selväksi että Anvia IT:n Microsoft Dynamic CRM ohjelma oli kaikista ohjelmista huonoin vaihtoehto. Tämä johtui ohjelman monimutkaisuudesta sekä toiminnoista, joita tuntui olevan aivan liikaa. Ohjelman täydelliseen oppimiseen kuluisi aivan liian paljon aikaa sekä räätälöinnissä ohjelmasta pitäisi poistaa paljon, että se tulisi edes vähän yksinkertaisemmaksi. Ohjelmien pisteyttämisessä Anvia IT:n ohjelma tuli viimeiseksi 43 pisteellä. Toisena ohjelmana, joka putoaa pois, on Webcrm 47 pisteellä. Vaikka ohjelmassa oli hyvänä ominaisuutena varoitusteksti yrityksen tietoihin ja toiminnot olivat yksinkertaisia, niin silti jotkin ohjelman toiminnot vaativat enemmän paneutumista sekä ohjelman täydellinen hyödyntäminen vaatisi jonkin verran aikaa. Historiatietojen tarkistaminen ei ollut helppoa ja nopeaa, joka heikensi ohjelman saamia pisteitä.

Taulukko 4. Kolme heikoiten pisteitä saanutta ohjelmaa sekä iManager.

	Microsoft dynamics CRM	Webcrm	Hakosalo Yrinet	Sofokus iManager
Yksinkertainen ulkoasu	4	5	5	5
Yksinkertainen käyttö	1	4	2	5
Yksinkertaiset toiminnot	3	5	2	5
Kalenteri jako	4	4	3	5
Myyjän ohjaus	4	3	3	4
Soittolistat ja muututukset	3	3	3	2
Huollon hyödyntäminen	5	2	5	3
Historia tiedot	3	2	4	4
Etäyhteys	5	5	5	5
Dokumentti pankki	2	3	5	5
Graaffiset raportit	5	3	4	4
Joustavuus	4	4	3	3
Hinta	2	3	3	5
Yhteensä	45	46	47	55

Myös suosittelavien ohjelmien ulkopuolelle jäi 49 pistettä saanut Hakosalon Yrinet3. Ohjelman käyttö ei ollut sulavaa, josta tuli suurimmat miinukset ohjelmalle. Sofokuksen ohjelmista ensin tutkin iManagerin ja sen jälkeen ilmestyi ohjelmasta paranneltu versio Wiila. Ohjelmien toiminnot eivät paljoakaan eronneet ja molemmat ohjelmat saivat 55 pistettä. Näistä kahdesta lisäsin iManagerin ei-suositeltavien listalle, koska mielestäni Wiila oli hivenen parempi ohjelma käytettävyydeltään. Suositeltavien listalle laitoin Lundalogikin Kontakt, joka sai 50 pistettä. Toisena ohjelmalla suosittelavien listalle pääsi Wiila 55 pisteellä. Parhaiten arvostelussa pärjäsivät Super Office crm ja Severa, jotka saivat 57 pistettä.

Taulukko 5. Neljä parhaiten pisteitä saanutta ohjelmaa.

	Lundalogik kontakt	Sofokus Wiila	SuperOffice crm	Severa
Yksinkertainen ulkoasu	4	5	5	4
Yksinkertainen käyttö	3	5	5	5
Yksinkertaiset toiminnot	5	5	5	5
Kalenteri jako	4	5	5	5
Myyjän ohjaus	3	4	4	5
Soittolistat ja muistutukset	5	2	5	4
Huollon hyödyntäminen	5	3	5	4
Historia tiedot	5	4	5	4
Etäyhteys	1	5	5	5
Dokumentti pankki	2	5	2	5
Graaffiset raportit	5	4	4	5
Joustavuus	4	3	4	4
Hinta	2	5	3	2
Yhteensä	48	55	57	57

5.2 Valintaehdotus

Esittelin valintani perusteluineen yrityksen johdolle. Kokouksen aikana selkiytyi paremmin mitä ohjelmalta oikeastaan haettiin, sekä se, että johto ei ollutkaan yksimielinen ohjelman tarpeellisista ominaisuuksista. Ohjelmista joita tutkein ei löytynyt sitä täydellistä ohjelmaa, joka olisi ollut johdon mieleen. Kokouksen lopussa löysimme vielä Severan, jonka aiemmin olin aikonut ottaa tutkittavaksi, mutta hinnan takia olinkin jättänyt sen ulkopuolelle. Kokeilin ohjelmaa muutaman päivän ja sain siitä etä-demo-ohjauksen. Esittelin ohjelman muutaman päivän päästä yrityksen johdolle. Ohjelma vaikutti erittäin lupaavalta ja uskoin, että se olisi ainakin toisen johtajan mieleen. Johtajat valitsivat ohjelmista Sofokuksen Wiilan, Super Office crm sekä Severan pohdintoihinsa.

Näistä kahdeksasta ohjelmasta, joihin tutustuin projektini aikana valitsin neljä, joita suosittelin johdolle. Super Office crm:ssä ehdottomasti oli parasta ohjelman monipuolisuus ja yksinkertaisuus. Kuitenkin hinnaltaan kalliimpi Severa soveltuisi mielestäni parhaiten yritykselle. Ohjelma sai hyvät pisteet kaikessa muussa paitsi hinta osiossa ja käytettävyydeltään se oli yksinkertainen, jota moni työntekijä toivoi. Ohjelmasta löytyy monia hyviä piirteitä, joita työntekijät toivoivat ohjelmalta. Johtaja piti erityisen tärkeänä dokumenttipankkia sekä varsinkin myynnin ohjausta.

5.3 Konkreettiset hyödyt yritykselle

Suosittamani ohjelman merkittävät hyödyt yritykselle olisivat ne, että asiakastiedot saataisiin samaan paikkaan sekä tietojen löytäminen helpottuisi suunnattomasti. Yrityksen myyntiassistentti voisi rauhassa keskittyä omiin tehtäviinsä, kun hänen ei tarvitsisi etsiä asiakkaiden tietoja ja sopimuksia muille työntekijöille. Erilaisten dokumenttien ja sopimus pohjien saatavuus helpottuisi, kun ne voitaisiin tallentaa suoraan järjestelmään. Severassa on toiminto, jonka avulla saadaan helposti luotua tarjouspyyntöjä sekä laskuja. Kalenterin jaon avulla pystytään luomaan kokouksia ja pystytään helposti tarkistamaan missä työntekijät milloinkin liikkuvat. Yritys saisi vietyä asiakkuuksiaan eteenpäin sekä seurattua eri tilauksia myynnin ohjauksella.

Ohjelma on helposti opittavissa, joten yrityksen työntekijöillä ei menisi turhaa aikaa ohjelman oppimiseen. Ohjelma selkeyttäisi työntekijöiden tehtäviä sekä johto saisi helposti selville minkä työn parissa kukakin työntekijä milloinkin on. Johto olisi paremmin perillä yrityksen asioista ja sitä kautta kykenisi hallitsemaan yritystään paremmin. Yrityksen johto saa valitsemansa raportinsa suoraan etusivulle ja näkisi sitä kautta millainen tilanne yrityksessä on. Ohjelma säästäisi työntekijöiden aikaa sekä sen avulla johto pystyisi tekemään päätöksiä helposti. Ohjelma on aika kallis, mutta maksaisi ajan kuluessa lopulta itsensä takaisin, mikäli se saadaan osaksi yrityksen toimintatapoja. Yritys voisi jättää sekavat Excel-taulukonsa ja keskittää kaikki asiakastietonsa yhteen paikkaan, kaikkien yrityksen työntekijöiden saataville.

5.4 Loppusanat

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen toukokuussa ja ohjelmiin tutustumiseen meni noin neljä kuukautta, jonka aikana pääsin tutustumaan moneen erilaiseen ohjelmaan. Tutustumisen aikana huomasin, että asiakkuudenhallintaohjelmia on monenlaisia. Joissakin ohjelmissa oli jokin toiminto, jolla ohjelmat erosivat toisistaan, kuten joissakin oli projektihallintamahdollisuus. Haastavaa oli löytää moneen vaatimukseen sopiva yksi ratkaisu. Haastavuutta lisäsi erimielisyydet siitä mitkä toiminnot olivat todella tärkeitä ja mitkä eivät. Vaikeinta työssä oli löytää ohjelma, joka vastaisi kaikkein parhaiten yrityksen tarpeita, mutta koen onnistuneeni siinä hyvin.

Ensimmäisiä ohjelmia kokeilin innoissani ja olin todella kiinnostunut niistä. Pidemmän päälle kokeileminen alkoi osoittautua vähän tylsäksi, mutta sain vietyä työni loppuun asti. Kokeilussa oli monta ohjelmaa, joista kaikista yritin etsiä samoja toimintoja. Loppua kohden tämä tuntui vähän yksitoikkoiselta. Alussa olin suunnitellut sisällyttää työhöni ohjelman käyttöönottoa, mutta työn edetessä se jäi kokonaan pois.

Asiakkuudenhallinta kuuluu vahvasti nykypäivään. Entistä enemmän yritykset keskittyvät asiakkaiden mieltymyksien ja halujen huomioimiseen. Asiakkaita pitää entistä enemmän ”kosia”, että yritys saa heidät puolelleen. Uskon, että tulevaisuudessa minulle on paljon hyötyä tästä työstäni ja tiedän paremmin kuinka iso työ on etsiä yritykselle se paras mahdollinen ohjelma. Suuren ohjelmatarjonnan ansiosta se tuntuu siltä, kuin etsisi neulaa heinäkasasta.

LÄHTEET

Oksanen Tommi 2010: CRM ja muutoksen tuska Asiakkuudet haltuun. Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy. Helsinki.

Ylikoski Tuire 1999: Unohtuiko asiakas? KY-Palvelu Oy. 2. painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Lehtinen Jarmo R. 2004: Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Prima Oy. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Microsoft Dynamic CRM – Enemmän aikaa asiakkaalle [Viitattu 18.5.2011]. Saatavissa: <http://www.microsoft.com/dynamics/fi/fi/crm.aspx>

Anvia CRMpalvelu.fi [Viitattu 18.5.2011] Saatavissa: <http://www.anvia.fi/fi-FI/Yrityksille/ohjelmistot/Ohjelmistoratkaisut/CRM/Sivut/crmonline.aspx>

Tietoja yrityksestä [Viitattu 24.5.2011] Saatavissa: <http://www.lundalogik.com/fi/om-oss/>

Hinnat Lundalogik [Viitattu 24.5.2011] Saatavissa: <http://www.lundalogik.com/fi/produkter/kontakt/prislista/>

Laske webCRM hinta [Viitattu 26.5.2011] Saatavissa: http://www.webcrm.com/fi/prices_calculate.asp

Sofokus iManager [Viitattu 31.5.2011]. Saatavissa: <http://www.emporium.fi/content/view/95/48/>

Yritys ATK-palvelu Hakosalo Oy [Viitattu 6.6.2011] Saatavissa: <http://www.hakosalo.fi/?/yritys>

IManager on nyt Wiila [Viitattu 22.6.2011]. Saatavissa: <http://www.sofokus.com/yrityksemme/ajankohtaista/>

Pykälää parempaa bisnestä [Viitattu 22.6.2011]. Saatavissa: <http://www.wiila.com/hyodyt>

Wiila hinnoittelu [Viitattu 22.6.2011]. Saatavissa: <http://www.wiila.fi/hinnoittelu>

Tuoteversiot ja hinnat Severa.com [Viitattu 2.8.2011] Saatavissa: <http://www.severa.com/fi/psa/hinta>